

論 文

ポストモバイルビジネス活性化プランの弊害

The negative effects of post-mobile business activation plans

柴 田 怜
SHIBATA Satoshi

目 次

はじめに

1. 普及期の功績と成熟期の弊害

1-1 販売奨励金の概要

1-2 販売奨励金の不公平性

2. 若年層の負担増加

2-1 高機能携帯電話の普及

2-2 月賦支払制度の危険性

おわりに

はじめに

2007（平成19）年に政府が掲げた「モバイルビジネス活性化プラン」の提言により、従来の販売奨励金制度が見直された。各携帯電話事業者（供給者）はこれに従い、販売条件の変更を余儀なくされた。その結果、通話・通信料金の一部から回収されていた携帯電話（情報通信媒体・端末）の販売価格が分離されることになり、それ以前よりも高価なものとなった。高騰した端末に比例するように、携帯電話機種変更の周期と出荷台数は減少した。当該政策の目的にあるように、同じ価格で販売された端末の長期使用者と短期使用者間に生じていた不公平感を是正し、公平性を考慮した点は一定の評価をすべきである。

しかし、その弊害は高価となった端末価格の分割払いが使用者（需要者）の利用料金の負担を増大させた。また、昨今の高機能携帯電話（スマートフォン）の普及により、パケット利用料金の上限額が設けられたパケット定額制の契約が実質的に必須化したように、使用者の負担は増大したと思われる。特に、若年層を中心とした利用料金の負担

の増加は、それを賄うため労働時間（アルバイト）の増大やライフバランスの崩壊などが懸念される。

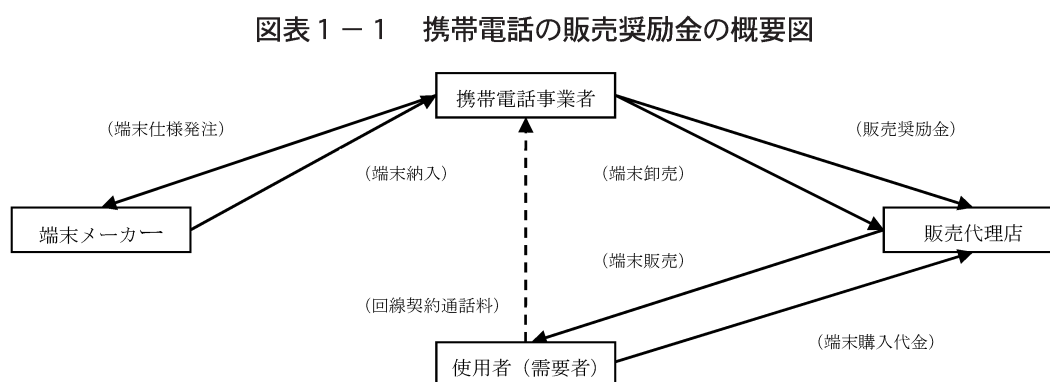
現在、この延長にある問題は利用料金の捻出が困難となった結果、滞納によりブラックリストに明記されることである。その弊害は将来的に各種クレジットカードの申請が許可されないことや、各種ローンから借り入れができなくなる可能性が指摘されている。支払い能力が安定しない若年時に、携帯電話の利用を通じてブラックリストに明記され、将来設計に支障をきたすことは社会的厚生から望ましいことではない。

本稿では、政府提言の経緯と現在の諸問題を整理し、その弊害を説いていく。

1. 普及期の功績と成熟期の弊害

1-1 販売奨励金の概要

販売奨励金とは、携帯電話事業者が販売代理店などに対して付与するインセンティブである¹（図表1-1）。図表より、携帯電話事業者が中心となった展開がなされており、モバイルビジネス活性化プランでも掲げている「情報通信媒体とサービスが一体となった事業展開のあり方」は、このような点からも指摘することができる。



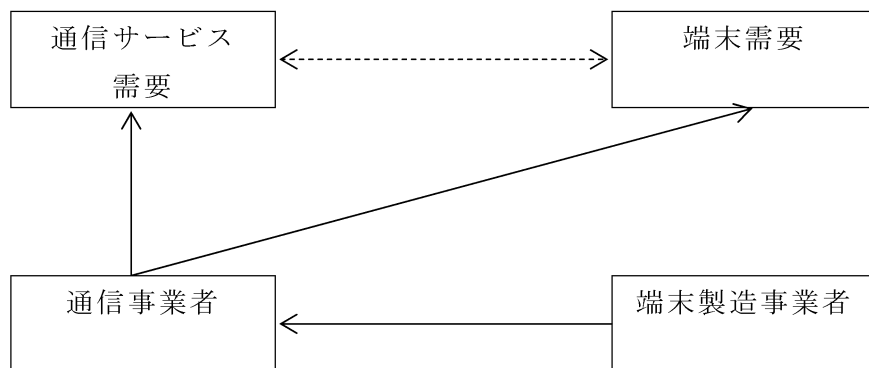
出所：モバイルビジネス研究会「モバイルビジネス研究会報告書—オープン型モバイルビジネス環境の実現に向けて—参考資料A」（http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2007/pdf/070920_5_bt-a.pdf）資料32より引用。

元来の携帯電話の供給は、携帯電話事業者が各携帯電話端末メーカーに自社が供給する端末の仕様を発注する。各携帯電話端末メーカーは、その依頼に沿って携帯電話を一旦携帯電話事業者に納入する。携帯電話事業者はこれを管轄する各販売代理店に卸すが、その際各携帯電話端末メーカーから納入した携帯電話は高価であるため、ここにインセンティブとして「販売奨励金」を課す²。これにより本来であれば、高価な携帯電話が比

較的安価で使用者に供給することが可能となる。使用者は各販売代理店に端末購入代金を納め、携帯電話事業者との契約の下で利用を行う。各使用者は毎月の基本利用料金に加え、使用した分の通話や通信費、その他諸費を携帯電話事業者に支払う。

このように携帯電話事業者が中心となった事業展開により、これまでの携帯電話市場は初期費用が比較的安価な供給を可能とし、その普及に寄与してきた³。これらは、以下のようにイメージすることができる（図表1－2）。

図表1－2 現行の統合型市場のイメージ



出所：筆者作成。

上記に従えば、通信サービス需要と端末需要は同一であり、現行では端末製造事業者の供給する端末は、通信事業者を経由して使用者に供給されている。

1－2 販売奨励金の不公平性

しかし、その本質は「販売奨励金」相当額を使用者の通話料金から回収する仕組みにある。この利点と欠点は、次のようにまとめことができる。

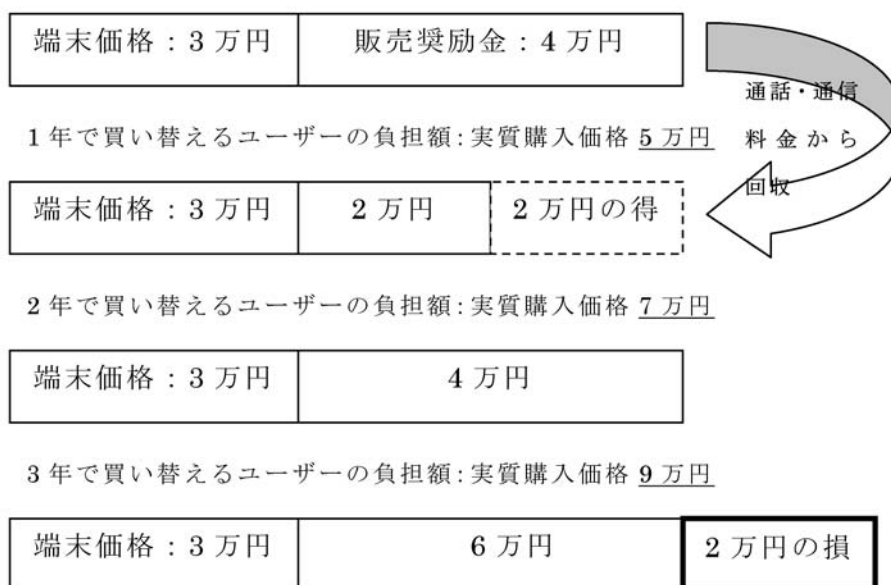
第一に、使用者の利点は前述の通り、安価な供給価格が形成されたことで、入手が容易になり普及が促進されたことにある。欠点は、通話料金に上乗せしてその生産コストの回収が販売終了後においても遂行されている、という倫理的・時間的な不合理性である。また、同じ携帯電話を利用しているにもかかわらず、中途解約における違約金が高額に設定されていることや、長期使用者には高価で短期使用者には安価な利用料金体系が使用者間の不公平を生み出している。

第二に、携帯電話事業者の利点は使用者のそれに類似するように、安価な供給価格により自社の端末が利用されやすい環境を築いたことにある。携帯電話事業者により異なるが、一定の期間を設けてさらなるインセンティブを付与することで、端末の供給価格を無料にする手段も確認できる。欠点は、1台あたり平均約3～4万円の負担を強いられ、これがコスト負担を押し上げた。これらは不公平な事実である、という考え方に基づき「販売奨励金」が正当なものではないという点が政府の見解である。

これをイメージすると、以下のように示すことができる（図表1－3）。図表より同じ端末を長期間、使用し続けることにより不利益を被る体系となっている。

図表1－3 携帯電話の販売奨励金の概念図

本体の端末価格：実質購入価格 7万円



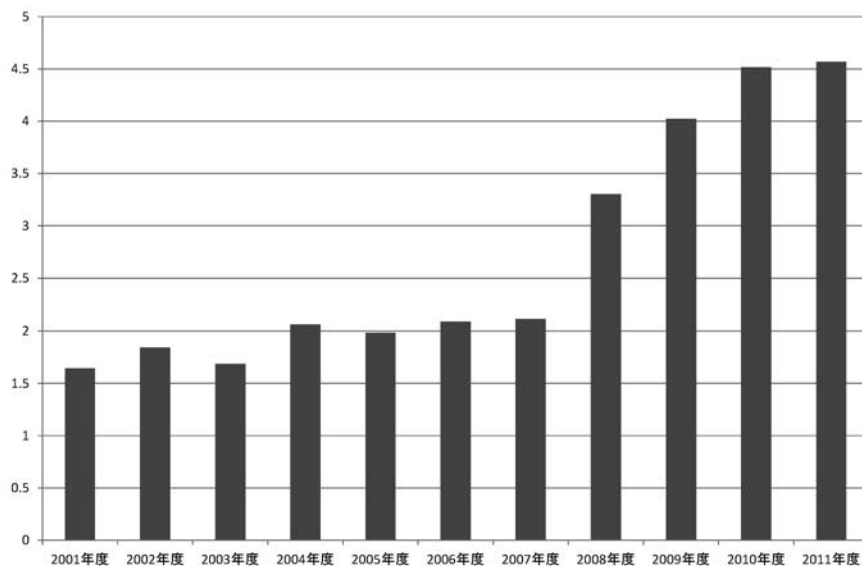
出所：筆者作成。

いずれの事柄も、使用者にとっては不透明である。たとえば電気通信事業法第26条に従えば、料金その他の提供条件の概要について事業者は使用者に対して説明責任がある、としており、透明性と料金やサービスに対する明確化が求められる⁴。

したがって、より透明な料金体系などを確立するためにも不明確な「販売奨励金」の見直しや部分的な廃止などが求められる。なお、ここでの廃止については分離した新しい料金体系の確立と導入について各携帯電話事業者の判断に委ねるものとしており、それによって供給される料金体系は、使用者に対する選択肢の1つであるとしている⁵。

この販売奨励金を巡る動きは、実際の市場に大きな影響を与えた。販売奨励金を見直したことで、携帯電話一台あたりの販売価格は高騰した。利用期間の長短による不公平性の解消には、一定の効果があつたものの携帯電話の高騰に比例して、機種変更の周期は長期化する結果を招いた⁶（図表1－4）。

図表 1－4 携帯電話の機種変更周期の推移（2001～2011年度）（単位：年月）



出所：社団法人電気通信事業者協会「携帯電話・PHS契約数」(<http://www.tca.or.jp/database/index.html>) および、社団法人電子情報技術産業協会「統計資料・移動電話国内出荷統計」(<http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/cellular/2009/index.htm>)

さらに、各携帯電話事業者が付加価値を伴う新たな端末を供給しても、上記の理由に加えて2年間の同一端末利用を販売条件に取り入れた。これにより頻繁に購入され難くなった市場環境では、各携帯電話事業者の利益を低下させる結果を招いた。

2. 若年層の負担増加

2－1 高機能携帯電話の普及

通話と通信、そして放送が技術的に融合した日本の携帯電話は、独自の変化を遂げてきたことによりしばしば「ガラパゴス」化した市場と揶揄された。だが、国内市場を概観すると極めて高い普及を達成しており、成熟期を迎えた状態にある。乳幼児など一部の年齢層を除けば、国民一人に一台以上の普及が達成されており、限られた使用者の獲得を巡って、当該市場は過剰競争に陥った⁷。

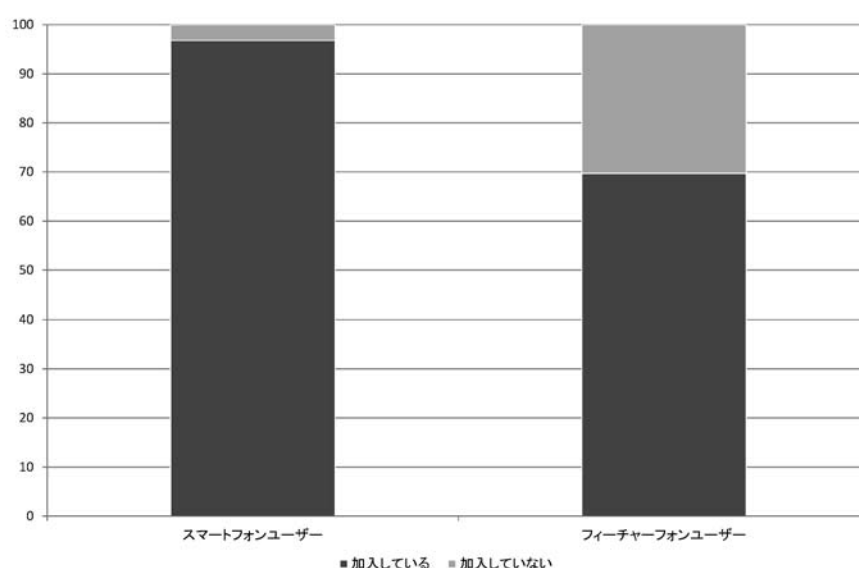
この飽和状態にある需要を喚起したのは、アップル社が供給したiPhone（アイフォン）を筆頭とした、スマートフォンの登場である⁸。スマートフォン普及の功績は、ユーザーインターフェイス（User Interface；操作感）でタッチパネルを採用したことで、直感操作が可能となった点にある。それらの端末は、年齢に関係なく広く一般的に高度な情報通信を扱えるきっかけを与えた⁹。また、各種アプリケーションのダウンロードにより各使用者に沿った機能を有する携帯電話の創出に寄与した。

しかし、従来の携帯電話（フィーチャーフォン）と比較すると約10～20倍の情報量を

要するため、従来の利用以上に通信回線に負担をかけることになる¹⁰。ハードが著しく向上した結果、ソフト（通信インフラ）の課題が浮き彫りとなった。膨大な情報量の送受信は従来のパケット定額制の料金体系では採算が合わず、使用者に負担を転嫁せざるを得なくなった。さらに、一部のヘビーユーザーがネットワークを圧迫したことで、大多数の使用者に影響を与えかねないことが懸念された。そのため、スマートフォンに対応したパケット定額制の新たな料金体系が供給され、使用者間に存在した不公平とネットワーク負担分を当該使用者に課金することで公正の達成をめざした。

当該使用者の個人負担は、従来のパケット定額制と比較すれば約1,000円程度割高である¹¹。これはパケット定額制への加入が、強く推奨されているためである。実際に、パケット定額制はスマートフォン使用者の9割強が加入している（図表2－1）。

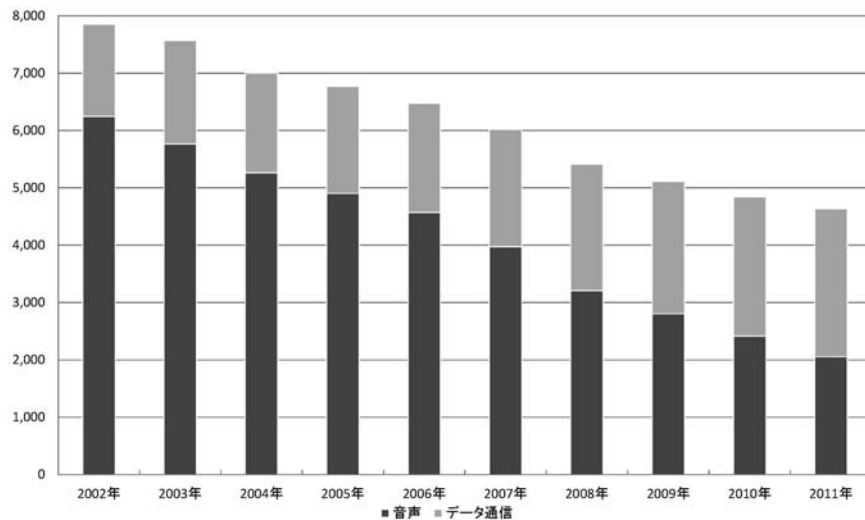
図表2－1 パケット定額制の加入有無（単位：％）



出所：インターネットメディア総合研究所 [2011] pp.296-297。

ところで、アプリケーションのダウンロードや、課金サービスを通じて使用者独自の携帯電話に構成する仕様は、課金サービス料金も合算されて毎月請求されることになる。これは長い間、月間電気通信事業収入（Average Revenue Per User；ARPU）¹²の減少により収益の確保が困難であった携帯電話事業者にとっては待ち望んでいた課金方法であるが、使用者の視点に立てばフィーチャーフォンを保有するよりも、毎月の負担額は増加する結果となった（図表2－2）。

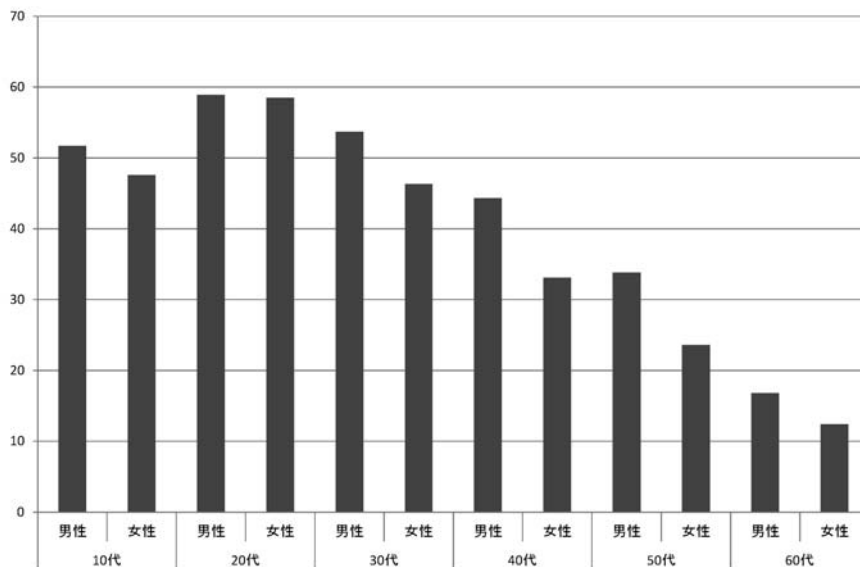
図表 2 - 2 携帯電話一契約あたりの売上高（2002～2011年度）（単位：円）



出所：総務省 [2012] p.327より引用。

昨今のスマートフォンの普及は、携帯電話事業者の販売戦略により増加傾向を辿っている。エンターテインメント性を有するサービスは、流行に敏感な若年層を中心に広がる傾向にあり、スマートフォンも例外なくそれが顕著に示される（図表 2 - 3）。

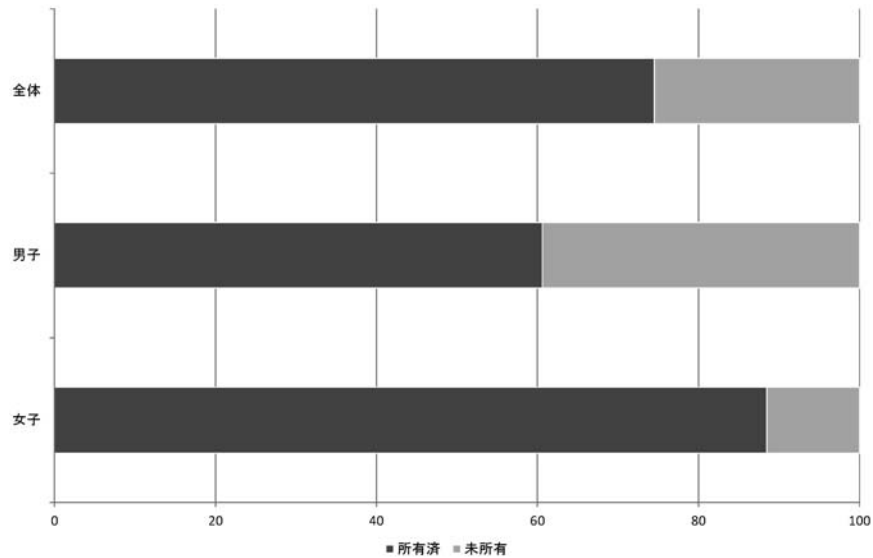
図表 2 - 3 性年代別スマートフォン利用率（単位：％）



出所：インターネットメディア総合研究所 [2012] p.16。

たとえば、高校生が初めて保有する携帯電話として、約25%がスマートフォンを選択している。男女間で若干の差が生じているが、その比率は決して低くはない（図表 2 - 4）。

図表 2－4 スマートフォン保有以前のフィーチャーフォン保有の有無（単位：％）

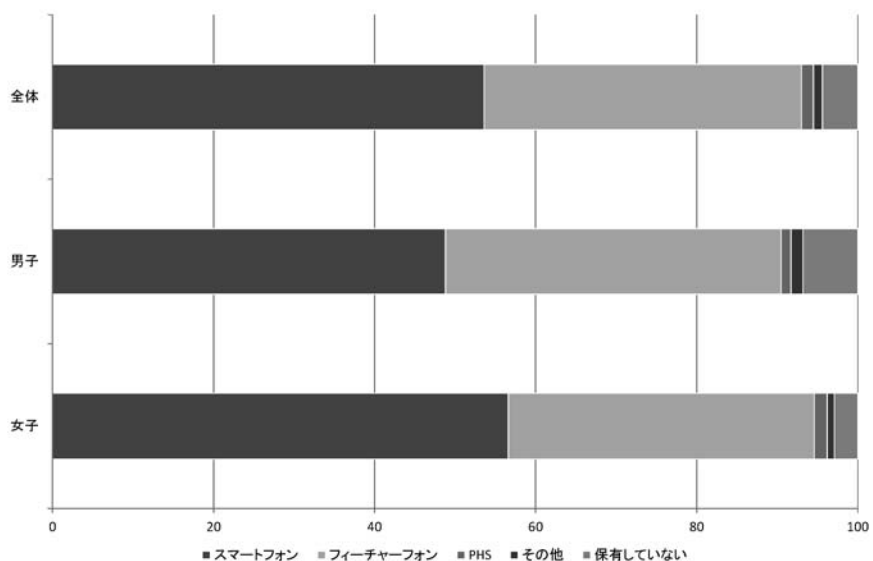


出所：メディア環境研究所「スマートティーン調査報告」

(<http://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2012/12/HDYMPnews1212103.pdf>) p.3。

現在では高校生の半数以上がスマートフォンを保有しており、機種変更周期の長期化を考慮すれば、当面ランニングコストが高価なスマートフォンを保有することになる。つまり、フィーチャーフォンよりも高価な利用料金負担の継続が予想される（図表 2－5）。

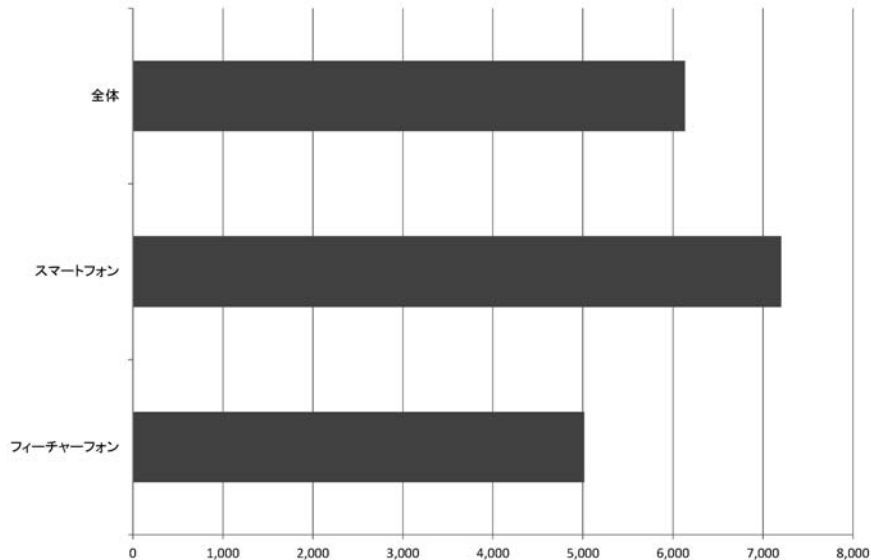
図表 2－5 スマートフォン保有状況（単位：％）



出所：メディア環境研究所、前掲書、p.2。

前述の通りスマートフォンの利用によるランニングコストの増加は、高校生が利用した場合も例外ではない。フィーチャーフォンと比較すると、1,000～2,000円程度の増加は否めない（図表2－6）。

図表2－6 高校生の一ヶ月の携帯電話利用料金（単位：円）



出所：メディア環境研究所、前掲書、p.4。

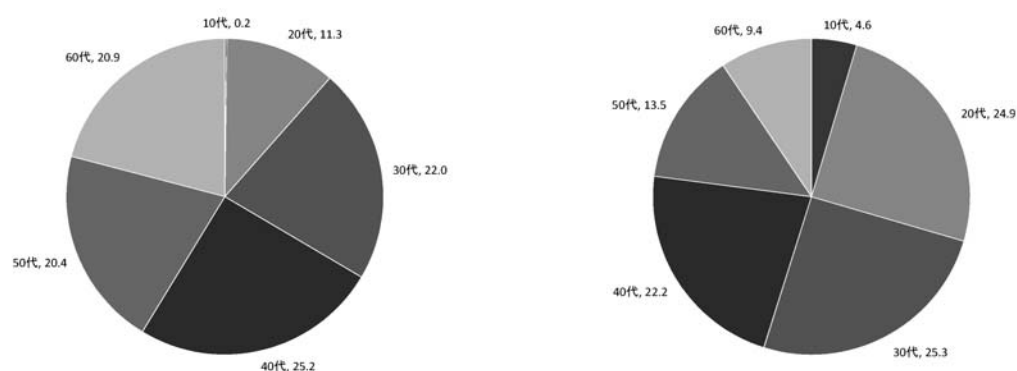
やはり、スマートフォンを利用することで必然的に、月々のランニングコストの増加は避けられない状態にある。

2－2 月賦支払制度の危険性

端末が高騰したことにより、各携帯電話事業者は月々の利用料金に分割した端末価格を上乗せする分割支払い方式を推奨した。これにより各販売代理店で支払う費用は、条件を満たせば実質0円で購入することも可能となった。もっとも、高価な端末価格を分割にしているため、使用者が高価な端末を購入した実感は得難い。これは、クレジットカードによる支払いに類似している。

携帯電話における分割支払いで注意すべきは、その手軽さゆえに若年層にも広く利用が可能ということにある。実際に、携帯電話以外の分割支払いの利用については、10～20代が10%程度に対して、対象が携帯電話になると30%近くが利用している（図表2－7）。

図表 2－7 携帯電話以外の分割払い（左）と携帯電話の分割払い（右）の利用率（単位：％）

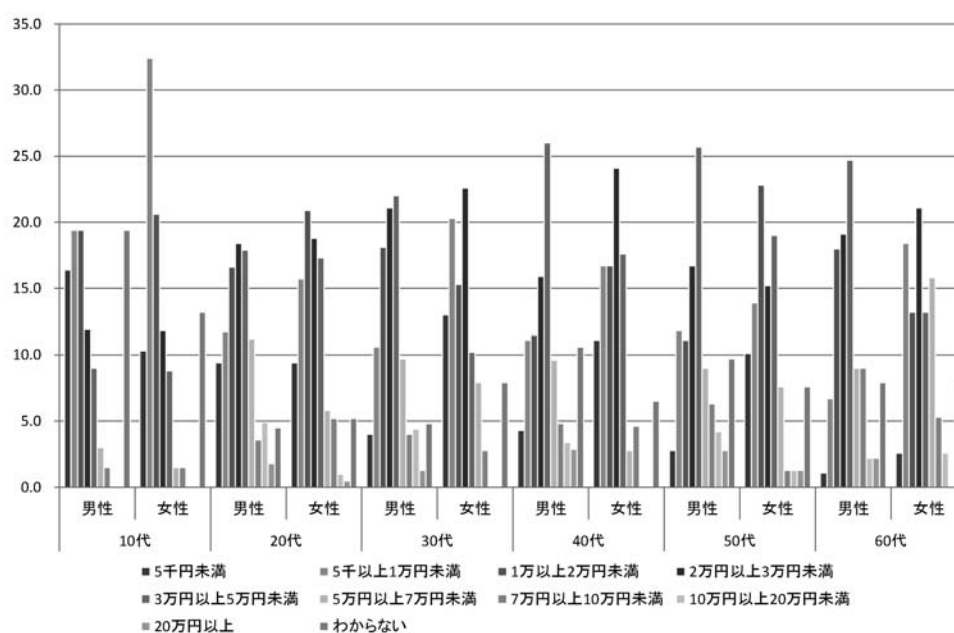


出所：CIC（<http://www.cic.co.jp/index.html>）

クレジットカードの発行に際しては手続きや審査が強化されているが、携帯電話の販売に対しては、新規契約時の信用と毎月の支払いの有無をベースにしているため、使用者もローンを組んでいるという感覚が掴み難い。

さらに年代別の可処分所得を概観すれば、若年層のそれは他の年齢層と比較して低いことが伺える（図表 2－8）。

図表 2－8 スマートフォンユーザーにおける 1 ヶ月で自由に使える金額（単位：％）



出所：インターネットメディア総合研究所、前掲書、pp.294-295。

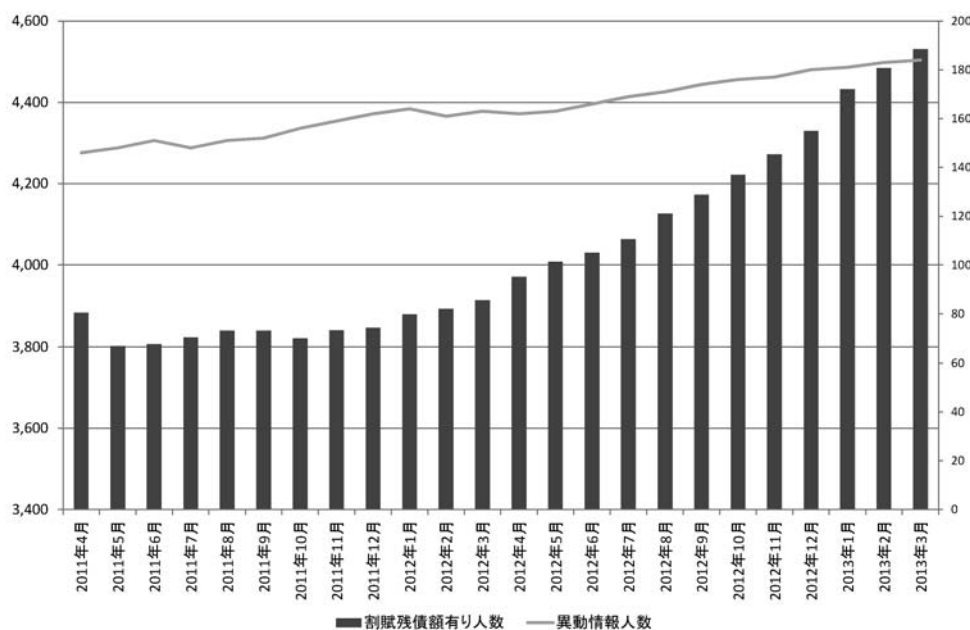
若年層ほど可処分所得が低く、毎月の利用料金に別途分割された端末価格が上乗せさ

れることは、大きな負担になりかねない。現在では、オンラインゲームをはじめとする各種サービスの課金も、利用料金に合算され請求される。いわゆる「コンプガチャ問題」で指摘された、射幸心をあおるサービスもまた可処分所得の低い若年層の支払いを困難なものとしている。

さらに、2010（平成22）年12月の改正割賦販売法により、クレジット事業者に過剰与信の防止が義務付けられた。この規制強化は本来であれば成立し難い契約を回避・防止することが主たる目的である。この改正により、一般的に利用されている携帯電話の分割払いを含む毎月の利用料金の支払いが数か月延滞することで、指定信用情報機関（日本信用情報機構）に滞納記録として残り、ブラックリストに記載される。

実際に、3ヶ月以上支払が延滞している「異動情報人数」は、緩やかではあるが増加傾向にある（図表2-9）。

図表2-9 割賦残債額有り人数と異動情報人数の推移（2011～2012年度）（単位：万人）



出所：CIC「割賦販売統計データ」（<http://www.cic.co.jp/statistical/credit.html>）

その結果、一時的に社会的信用を失い各種ローンの申請や、クレジットカードの新規発行等が行えなくなる弊害が一部の使用者にもたらされたのである。

おわりに

契約後の責任の所在は契約者本人にあるものの、複雑化した販売形態は使用者の混乱を招き一定の誤解を与えた。現代社会において必需品と化した携帯電話の保有が、意図

しないブラックリスト入りへの一要因となっている事実を踏まえれば、改めて受給双方の利害関係を整理しなければならない。過大表示などに対する使用者の便益を損なう携帯電話事業者や、悪質な販売代理店の行為は政府が厳格に取り締まるべきである¹³。

だが、本稿における問題の所存は使用者個人の倫理観にある。分割支払いとは、社会的信用の上に成立しているという認識を再度認識して、過剰な消費行動は慎む意識を持ち続けなければならない。特に必需品と化した携帯電話の保有においては、過当競争が展開されており、一定の条件の下で利用料金や端末代金が相殺されていることを、改めて意識しなければならない。

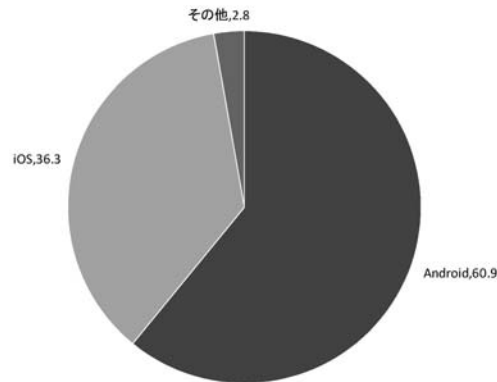
注

- 1 携帯電話事業者から販売代理店に支払われる販売奨励金は、使用者の毎月の通話料から回収するものである。これには、成約手数料や継続契約手数料などが含まれる。
- 2 インセンティブである販売奨励金は、諸外国でも実施されている。ただし海外では、販売奨励金に対して規制を設けてはいないが、電話番号・契約者情報を認識するSIMカードに対する規制があり、自社契約の使用者には安価に、それ以外は高価な差別的な販売を行っている。
- 3 販売奨励金には他に、成約手数料や継続契約手数料などが含まれる。
- 4 電気通信事業法第26条を抜粋すれば、「電気通信事業者及び電気通信事業者の電気通信役務の提供に関する契約の締結の媒介、取次ぎ又は代理を業として行う者（以下「電気通信事業者等」という。）は、電気通信役務の提供を受けようとする者（電気通信事業者である者を除く）と国民の日常生活に係るものとして総務省令で定める電気通信役務の提供に関する契約の締結又は媒介、取次ぎ若しくは代理をしようとするときは、総務省令で定めるところより、当該電気通信役務に関する料金その他の提供条件の概要について、その者に説明しなければならない。」としている。
- 5 ドコモが供給する料金体系を参考すれば、基本利用料金が安価であるが携帯電話端末が高価な料金体系と、基本利用料金は高価であるが携帯電話端末は安価な料金体系が提供されている。ここに複数年契約などの条件が課されることで、使用者の選択肢を広げているが多くの契約条件を義務とした前提での契約であるため、一概には言い切ることができない。
- 6 算出方法としては、次の通りである。
$$\text{機種変更周期} = \text{前年度契約者数} / \text{今年度出荷台数} - \text{今年度新規契約者数}$$

今年度新規契約者数は、「今年度契約者数 - 前年度契約者数」で求めることができる。以上は、山田〔2005〕pp.54-55を参考にした。
- 7 たとえば、ソフトバンクモバイルが発表したホワイトプラン（980円／月）は価格競争を助長した典型である。

8 2011年度のシェアを概観すると、以下の通りである。

スマートフォンOSのシェア（2011年度）（単位：％）



出所：インターネットメディア総合研究所 [2011] p.18。

- 9 機能の融合により保有する端末は単体で済むが、紛失・盗難時等のリスクが高くなった。また、当該端末全般の機能はパソコンに近づいたため、セキュリティの問題も山積している。
- 10 情報量の概算は多くの意見があるが本稿では、情報通信総合研究所「スマートフォンがもたらす融合と競合の拡がり」（http://www.icr.co.jp/newsletter/report_tands/2012/s2012TS275_1.html）を参考にした。
- 11 ドコモが供給する料金体系を参考にすれば、フィーチャーフォンのパケット定額制が毎月4,410円に対して、スマートフォンのそれは毎月5,980円である。
- 12 使用者1人あたりの月間売上を示したもの。
- 13 政府の注意喚起は、経済産業省「携帯電話の分割払いにご注意を」（http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/credit/mobile_phone_credit_sales.htm）、および政府公報オンライン（<http://www.gov-online.go.jp/useful/article/201301/3.html>）など。

参考文献

- 1) インターネットメディア総合研究所『スマートフォン/ケータイ利用動向調査2012』インプレスR&D、2011年。
- 2) インターネットメディア総合研究所『スマートフォン/ケータイ利用動向調査2013』インプレスR&D、2012年。
- 3) 総務省『情報通信白書（各年版）』ぎょうせい。
- 4) 山田肇『技術経営－未来をイノベートする－』NTT出版、2005年。

インターネット資料

- 1) 経済産業省「携帯電話の分割払いにご注意を」（http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/credit/mobile_phone_credit_sales.htm）
- 2) CIC（<http://www.cic.co.jp/index.html>）
- 3) CIC「割賦販売統計データ」（<http://www.cic.co.jp/statistical/credit.html>）
- 4) 社団法人電気通信事業者協会「携帯電話・PHS契約数」

- (<http://www.tca.or.jp/database/index.html>)
- 5) 社団法人電子情報技術産業協会「統計資料・移動電話国内出荷統計」
(<http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/cellular/2009/index.htm>)
- 6) 情報通信総合研究所「スマートフォンがもたらす融合と競合の拡がり」
(http://www.icr.co.jp/newsletter/report_tands/2012/s2012TS275_1.html)
- 7) 政府公報オンライン (<http://www.gov-online.go.jp/useful/article/201301/3.html>)
- 8) メディア環境研究所「スマートティーン調査報告」
(<http://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2012/12/HDYMPnews1212103.pdf>)
- 9) モバイルビジネス研究会「モバイルビジネス研究会報告書－オープン型モバイルビジネス環境の実現に向けて－参考資料A」
(http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2007/pdf/070920_5_bt-a.pdf)

(平成25年10月10日にアクセス)

(平成25年10月15日受付、平成25年11月15日受理)